

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. KIMIA FARMA
(Studi deskriptif kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma
dalam meningkatkan citra perusahaan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

LENNY IRIAMA
NPM : 0943010219

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. KIMIA FARMA
(Studi deskriptif kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia
Farma dalam meningkatkan citra perusahaan)

Disusun Oleh :

LENNY IRIAMA
NPM. 0943010219

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs. Saifuddin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

Mengetahui
WS. DEKAN

DRA.SUMARDJIJATI,M.Si
NIP . 1 9620323 199309 2001

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. KIMIA FARMA
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia
Farma dalam Meningkatkan Citra Perusahaan)

Oleh :

LENNY IRIAMA
NPM. 0943010219

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Saifuddin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

Juwito. S.Sos., M.Si
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

3. Anggota

Drs. Kusnarto.M.Si
NIP. 19580 801198402 1001

Mengetahui,
WS. DEKAN

DRA.SUMARDJIJATI.M.Si
NIP . 1 9620323 199309 2001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pembuatan Skripsi yang berjudul : Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam Meningkatkan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam meningkatkan Citra Perusahaan).

Peneliti akui kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsihnya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa peneliti menyampaikan rasa terima kasih pada Bapak Drs.Saifuddin Zuhri.M.Si sebagai Dosen pembimbing yang telah membantu peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun peneliti sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP Rektor UPN “Veteran” Jawa timur

3. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh keluargaku tersayang Especially : Mom (u’re everything ^. T), Dad (big boss), Uni-uniku (Uni Linda dan Uni Lidya), dan Adikku Fitria Handayani Terima kasih atas cinta, kesabaran, do’a, dan dukungannya selama ini.
5. My besties (Silvia, Ernin, Endhar, Ira, dan Fadhila)
6. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 09 dan juga kakak-kakak kelas yang selalu membantu serta membimbing peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Surabaya, 20 Mei 2013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Strategi.....	10
2.2.2. Pengertian Komunikasi	11
2.2.3. Fungsi Komunikasi	12
2.3. Bauran Pemasaran.....	13
2.3.1. Bauran Promosi.....	16
2.4. Komunikasi Antar Pribadi.....	20

2.5.	Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.6.	Public Relations	26
2.6.1.	Tugas Public Relations	27
2.7.	Marketing	29
2.8.	Marketing Public Relations	31
2.8.1.	Peran Marketing Public Relations.....	32
2.2.2.	Tujuan Marketing Public Relations.....	33
2.9.	Strategi Marketing Public Relations	34
2.10.	Citra	36
2.11.	Corporate Social Responsibility	37
2.12.	Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	42
3.2.	Subjek atau Key Informan Penelitian	43
3.3.	Lokasi Penelitian	44
3.4.	Objek Penelitian	44
3.5.	Sumber Data	44
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1.	Sejarah Berdirinya PT. Kimia Farma	48

4.1.2. Lokasi	50
4.1.3. Visi	50
4.1.4. Misi	50
4.1.5. Struktur Organisasi PT. Kimia Farma	52
4.1.6. Logo PT. Kimia Farma.....	57
4.1.7. Kegiatan atau Operasi Perusahaan	58
4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Upaya Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	60
4.2.2. Kegiatan-kegiatan CSR PT. Kimia Farma Dalam meningkatkan citra perusahaan	70
4.3. Analisis SWOT PT. Kimia Farma	75
4.4. Pembahasan	79

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
----------------------	----

LAMPIRAN	86
----------------	----

ABSTRAKSI

Lenny Iriama, 0943010219, Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam Meningkatkan Citra Perusahaan).

PT. Kimia Farma membutuhkan strategi marketing public relations. Strategi marketing public relations yang digunakan adalah promosi dan CSR yang bertujuan untuk memperluas promosinya untuk meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat, serta menggunakan media massa, media internet sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen dan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing public relations PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan.

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah para informan yang terdiri dari sub devisi humas PT. Kimia Farma. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan indepth interview.

Hasil dari penelitian ini adalah Marketing Public Relations yang digunakan oleh PT. Kimia Farma yaitu promotion dan CSR. Hal tersebut mampu meningkatkan citra perusahaan.

Kata kunci : Marketing Public Relations

ABSTRACT

Lenny Iriama, 0943010219, Strategy Marketing and Public Relations of PT. Kimia Farma (Qualitative Descriptive Study Strategies Marketing Public Relations of PT. Kimia Farma in Improving Corporate Image).

PT. Kimia Farma require marketing public relations strategy. Marketing strategies used public relations and promotion of CSR is aiming to expand the promotion to enhance the corporate image to the public, as well as the use of mass media, the internet as a means of communication with customers and prospective customers. The purpose of this study to determine the strategy of marketing public relations PT. Kimia Farma in improving the company's image.

Informants or subjects in this study were the informants consisting of sub-division of PR PT. Kimia Farma. Techniques of data collection using interviews and observation techniques. Analysis using in-depth interview.

The results of this study Marketing Public Relations is used by PT. Kimia Farma and the promotion of CSR. It is able to improve the image of the company.

Keywords: Marketing Public Relations

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi saat ini kebutuhan di semua aspek kehidupan meningkat. Dengan adanya kebutuhan maka akan timbul fasilitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Persaingan dunia bisnis pada dewasa ini semakin ketat, dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk-produk yang perusahaan tawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke produk yang sama dengan perusahaan yang berbeda. Dengan adanya produk-produknya yang lengkap, harga yang relatif murah, pelayanan yang memuaskan, jasa pengiriman yang mudah, bonus-bonus dalam program tertentu dan lain-lain. Salah satu didalamnya adalah perusahaan-perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF).

Cikal-bakal Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan

farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero).

Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dalam penulisan berikutnya disebut Perseroan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

PBF dan apotek sama-sama membutuhkan. PBF memegang peranan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk obat-obatan dalam kelangsungan hidup bermasyarakat. Dan PT.Kimia Farma Surabaya merupakan PBF yang pertama kali ada di kota Surabaya.

Banyaknya PBF dengan berbagai macam Perkembangan yang ada di Indonesia pada saat ini, khususnya dikota Surabaya semakin berkembang baik, dengan berbagai macam ide-ide dan konsep-konsep yang di tawarkan untuk mengikat pelanggan baik dari kalangan masyarakat dan perusahaan-perusahaan pemerintah. Dari masyarakat ekonomi sedang sampai yang ekonominya menengah ke atas. PBF yang sudah lama berdiri maupun yang baru akan berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan ide-ide dan konsep-konsep agar dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan.

Untuk dapat meraih kepercayaan pelanggan yang sudah ada dalam mempertahankan pelanggan, PBF harus memiliki mutu atau kualitas produk-produk perusahaan yang baik, di antaranya produk obat-obatan yang lengkap, harga yang relatif murah, pelayanan yang memuaskan, jasa pengiriman yang mudah, bonus-bonus dalam program tertentu dan lain-lain. Hal ini penting karena merupakan kunci dari kelangsungan hidup perusahaan dimana perusahaan setelah meraih kepercayaan perlu mempertahankan dan membangun kepercayaan pelanggan sehingga dimasa akan datang akan tetap menjadi pelanggan tetap PBF dan perusahaan juga mendapatkan pelanggan-pelanggan baru dari pelanggan yang sudah ada (menetap).

Dengan adanya persaingan pasar yang terjadi di berbagai bidang usaha mulai banyak bermunculan, seperti apotek-apotek dan pedagang besar farmasi lainnya. Hal ini memberi harapan bagi dunia usaha,

khususnya PBF-PBF karena dilihat dari mobilitas pelanggan di kota Surabaya yang cukup tinggi sehingga membutuhkan ruang untuk kesehatan bagi masyarakat kota Surabaya. Karena yang kita tahu obat merupakan sebagai kebutuhan dalam tiap masyarakat di Indonesia.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan saluran komunikasi utama terhadap konsumen. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat terbina komunikasi dengan individu, organisasi atau kelompok, serta secara langsung maupun tidak langsung. PBF “PT.Kimia Farma” dapat mempertahankan strategi komunikasi yang tepat karena perusahaan berusaha untuk meraih pelanggan, membentuk image citra yang berbeda dalam benak pelanggan, membentuk pelanggan dalam hal kebutuhan dalam mencari informasi dan referensi, dalam mempertahankan pelanggan PBF “PT.Kimia Farma”. Kebutuhan akan strategi promosi ini juga disebabkan PBF “PT.Kimia Farma” berusaha untuk memperluas wilayah pemasarannya dengan membangun relasi bisnis secara global, ke berbagai wilayah Indonesia. Oleh karena itu menggunakan komunikasi langsung sebagai sarana komunikasi dengan calon pelanggannya. Dengan itu PT.Kimia Farma diharapkan dapat merencanakan dan menjalankan strategi marketing public relations PT.Kimia Farma yang tepat agar dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut.

Berkomunikasi yang baik maka hubungan yang terjalin dengan hubungan pelanggan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan

secara langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan.

Kebutuhan akan strategi promosi ini juga disebabkan PT. Kimia Farma berusaha untuk memperluas wilayah pemasarannya dengan membangun relasi bisnis secara global. Oleh karena itu, PT. Kimia Farma diharapkan dapat merencanakan dan menjalankan strategi marketing public relations yang tepat agar dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut.

Dengan itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam meningkatkan Citra.

Menurut Sutisna (2003:267) konsep secara umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rencana produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

Marketing atau pemasaran merupakan sejumlah rancangan aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan serta mendistribusikan produk tersebut secara tepat

kepada konsumen agar tercipta kepuasan dan nilai pada konsumen (Soemanagara, 2006:27).

Kampanye komunikasi pemasaran harus dipertimbangan dan disusun sedemikian rupa, karena menyangkut banyak segi dalam perkembangan sebuah perusahaan. Alifahmi dalam bukunya yang berjudul *Marketing communications orchestra* (Alifahmi, 2008:7), menciptakan tujuh relasi orchestra untuk memudahkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran. Tujuh dimensi yaitu orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, khalayak, dan media), dua orkestrasi operasi (insane dan organisasi), dan orkestrasi kampanye.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Marketing Public Relations “PT.Kimia Farma” dalam meningkatkan citra perusahaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations “PT.Kimia Farma” dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak “PT.Kimia Farma” dalam strategi marketing public relations dalam meningkatkan citra perusahaan.